

“SEJAM TODOS BEM-VINDOS?”: VALORES PESSOAIS E ORIENTAÇÃO PARA A DIVERSIDADE EM PROFISSIONAIS DO TRADE TURISMO

ANTÔNIO WAGNER CHAGAS MAGALHÃES
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

TEREZA CRISTINA BATISTA DE LIMA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

“SEJAM TODOS BEM-VINDOS?”: VALORES PESSOAIS E ORIENTAÇÃO PARA A DIVERSIDADE EM PROFISSIONAIS DO *TRADE* TURISMO

1 INTRODUÇÃO

A atividade turística é consolidada como uma das atividades econômicas mais importantes da atualidade, 1 de cada 11 postos de trabalho no mundo estão na área do turismo, que corresponde a 10,4% do PIB global (OMT, 2017). No Brasil, o setor foi responsável por 7,9% PIB nacional em 2017, o que representa US\$ 163 bilhões e 6,59 milhões de empregos gerados (WTTC, 2018).

Além dos aspectos econômicos e mercadológicos, a atividade turística também consiste na interação entre turistas, internacionais e nacionais, e os profissionais das atividades características do turismo, conhecidas como *trade* turístico, gerando transformações de cunho social, cultural, ambiental e econômico (BARRETTO, 2004; NAVARRO, 2010).

A multiculturalidade é, muitas vezes, uma atração para o turismo, e pode ser considerada um diferencial competitivo (BACSI, 2017; BASSETT-JONES, 2005). Entretanto, a tradicional saudação dos destinos e equipamentos turísticos no mundo “seja bem-vindo” nem sempre é aplicada na prática, e vários conflitos são registrados, como a ocorrência de preconceito contra turistas ou visitantes decorrente de sentimentos de etnocentrismo ou de arrogância cultural (GONZÁLEZ, 2001).

Portanto, considerando a proximidade com pessoas de diferentes origens, raças, culturas e, também, dimensões de diferenças e semelhanças dos turistas nacionais e internacionais, surge o seguinte questionamento: como se configura a relação das dimensões dos valores pessoais e da orientação ao diverso dos profissionais do *trade* turístico?

Para responder o questionamento da pesquisa estabeleceu-se como objetivo geral para este estudo investigar a relação entre as dimensões dos valores pessoais e da orientação ao diverso dos profissionais do *trade* turístico. Os objetivos específicos são: mensurar os valores pessoais (SCHWARTZ, 2005a; 2012) e mensurar a orientação ao diverso (MIVILLE et al., 1999).

A relevância da pesquisa se dá por três aspectos: social, gerencial e teórica. No que se refere à relevância social, considera-se que a sistematização e a categorização das atitudes das pessoas em relação ao diverso são fundamentais para uma melhor compreensão sobre como elas podem ser apreendidas e avaliadas dentro de um contexto socio-cultural (PEREIRA; HANASHIRO, 2011), principalmente quando profissionais trabalham com clientes de diversas origens culturais (FUERTES et al., 2000; MIVILLE et al., 1999), no caso desta pesquisa, profissionais do *trade* turístico.

Considerando a quantidade da mão de obra que gira em torno do turismo, a pesquisa poderá contribuir para o aprimoramento da gestão pública e privada dos órgãos envolvidos com a atividade turística, devido ao potencial que o estudo dos valores pessoais e da orientação à diversidade terá em permitir o conhecimento de diversas categorias de comportamentos dos profissionais, podendo, assim, vir a auxiliar no direcionamento de capacitações e políticas de diversidade.

No que se refere à relevância teórica, consultando as bases de dados Periódicos Capes, Scielo, Spell e BDTD, não foram identificados estudos que fazem a relação de valores pessoais com a UDO, abrindo possibilidades de articulações em torno da diversidade. Além disso, os estudos identificados utilizaram o modelo teórico da UDO apenas em estudantes universitários nos Estados Unidos (FUERTES et al., 2000; MIVILLE et al., 1999; SINGLEY; SEDLACEK, 2009; STRACUZZI; MOHR, 2011; STRAUSS; CONNERLEY, 2003; WENDLER; NILSON, 2009), que podem não ser representativos da força de trabalho pesquisada e no Brasil, a UDO foi investigada em gestores brasileiros de uma única empresa (HANASHIRO;

ALBUQUERQUE, 2017). Assim, o presente estudo vem preencher essa lacuna, abrangendo uma amostra bastante heterogênea formada pelos profissionais de diferentes atividades do *trade* turístico.

Esta pesquisa é caracterizada como um levantamento de abordagem quantitativa, realizada por meio de um questionário composto por dois modelos teóricos já utilizados em pesquisas anteriores e validados no Brasil, *Portrait Values Questionnaire* (PVQ) e Escala Universalidade-Diversidade de Miville-Guzman (M-GUDS-S).

Além desta introdução, as próximas seções do presente artigo buscam ressaltar os conceitos de valores pessoais e do construto UDO. Em seguida, são apresentados os procedimentos metodológicos realizados para a consecução da pesquisa, seguido pela análise e discussão dos resultados encontrados. Por fim, são apresentadas a conclusão e as sugestões para futuras pesquisas, seguidas das referências bibliográficas.

2 VALORES PESSOAIS

Schwartz (2005b, p. 50) sugere que valores são “constructos usados para representar mentalmente objetivos humanos básicos e eles são o vocabulário usado para expressá-los socialmente”. Os valores variam em importância e servem como princípios norteadores na vida de uma pessoa ou grupo, caracterizando grupos culturais, sociedades e indivíduos, para rastrear mudanças ao longo do tempo e para explicar as bases motivacionais de atitudes e comportamentos (SCHWARTZ, 2012; 2017).

Para Mendonça e Tamayo (2005), os valores relacionam-se diretamente aos mais diversos aspectos do comportamento humano, podendo influenciar as atitudes e as decisões comportamentais. Schwartz (2005b; 2012) corrobora, considerando que o conhecimento dos valores são cruciais para compreender o pensamento e ações humanas, explicar as bases motivacionais de atitudes e comportamentos, caracterizar grupos culturais, sociedades e indivíduos, rastrear mudanças sociais e pessoais ao longo do tempo, desempenhando um papel importante não apenas na sociologia, mas também na psicologia, antropologia e disciplinas relacionadas.

Como os valores básicos são abstratos, sua relevância nem sempre é óbvia (SCHWARTZ, 2017). Pesquisas que identificam e mensuram os valores são relevantes para torná-los acessíveis e, assim, prever uma possível atitude ou causar algum impacto no comportamento das pessoas.

Embora a natureza dos valores seja universal, os indivíduos e grupos diferem na importância que atribuem aos valores, ou seja, um valor particular pode ser muito importante para uma pessoa, mas sem importância para outra, havendo “prioridades” e “hierarquias” diferentes de valores (SCHWARTZ, 2012). “O que diferencia um valor de outro é o tipo de motivação que ele expressa. Uma das grandes contribuições de Schwartz foi ter identificado as motivações que expressam os valores” (TAMAYO, 2007, p. 18).

Alguns valores entram em conflito uns com os outros, a “estrutura” da teoria de valores de Schwartz (2005a; 2012) refere-se a essa relação de conflito e congruência entre os valores, e será detalhada no próximo tópico.

Schwartz (2005b; 2012), também apresenta a ideia de que os dez valores básicos formam uma estrutura circular que reflete as motivações que cada valor expressa e as relações dinâmicas entre eles, havendo, como consequência, conflitos e concordâncias entre valores. O padrão geral de relações de conflitos e compatibilidades entre os valores apontam para uma estrutura bidimensional composta por quatro orientações fundamentais que se organizam em dois eixos conceituais básicos e bipolares, representados na Figura 1: um primeiro eixo que opõe valores de autotranscendência (universalismo e benevolência) a valores de autopromoção (poder e realização); e um segundo eixo, que opõe valores de abertura à mudança (estimulação

e autodeterminação) a valores de conservação (tradição, conformidade e segurança) (SCHWARTZ, 2005b; 2012).

Figura 1 – Estrutura teórica de relações entre valores



Fonte: Schwartz (2012).

A visualização dos valores pessoais organizados em quatro dimensões permite resumir as oposições entre valores concorrentes, quanto mais próximos dois tipos de valores estiverem em qualquer direção ao redor do círculo, mais semelhantes são suas motivações implícitas, por exemplo, conformidade e tradição, estão localizados no mesmo campo, pois compartilham um objetivo motivacional similar. Por conseguinte, quanto mais distantes estiverem os valores, mais antagônicas são suas motivações (SCHWARTZ, 2005b; TAMAYO, 2007; BILSKY, 2009).

Além de retratar as relações de conflito e de compatibilidade entre os dez valores, a estrutura circular do modelo teórico de Schwartz identifica as quatro dimensões que constituem as motivações mais gerais que justificam a adesão e a realização de determinados valores, são elas: autotranscendência, conservação, autopromoção e abertura à mudança (SCHWARTZ, 2005b; TAMAYO, 2007; BILSKY, 2009).

De acordo com Schwartz (2005b; 2012), a autotranscendência envolve a preocupação com o bem-estar geral e os interesses sociais, e corresponde às motivações de valores ligadas ao universalismo e benevolência. A conservação está ligada aos comportamentos conservadores, que prezam pela manutenção da ordem, restrição, preservação do passado e resistência à mudanças, está condicionada pelos valores motivacionais de conformidade, tradição e segurança (SCHWARTZ, 2005b; 2012). Em seguida, a autopromoção, que significa a busca pelos interesses pessoais e o relativo sucesso e domínio sobre os outros, é regida pelos valores motivacionais de poder e realização (SCHWARTZ, 2005b; 2012). Por fim, a abertura à mudança, que enfatiza a sensação de independência de pensamento e a prontidão para mudanças e vivenciar novas experiências, esta é condicionada aos valores de estimulação e autodeterminação, o hedonismo compartilha elementos tanto da abertura à mudança quanto da autopromoção (SCHWARTZ, 2005b; 2012).

Bilsky (2009) considera que as dimensões dos valores individuais e sociais da teoria de Schwartz possuem uma abordagem teórica sólida e comprovada empiricamente capaz de oferecer uma estrutura adequada para representar, comparar e integrar os resultados de uma diversidade de pesquisas empíricas.

3 ORIENTAÇÃO UNIVERSAL AO DIVERSO – UDO

O construto UDO – *Universal Diverse Orientation*, Orientação Universal ao Diverso, em português, tem origem no campo da Psicologia, é definido por Miville et al. (1999, p. 292) como “uma atitude em relação a todas as outras pessoas que é inclusiva, ainda que diferenciadora, na medida em que as semelhanças e diferenças são reconhecidas e aceitas; a experiência compartilhada de ser humano resulta em um senso de conexão com as pessoas e está associada a uma pluralidade ou diversidade de interações com os outros”.

Fuertes et al. (2000) corroboram que as diferenças culturais são importantes para reconhecer e se integrar nas interações sociais e que a consciência de como as pessoas são iguais e diferentes é relevante para manter relações eficazes com os outros e para profissionais que trabalham com clientes de diversas origens culturais.

A Orientação Universal ao Diverso é um conceito multidimensional que consiste em elementos cognitivos, afetivos e comportamentais. O elemento cognitivo é conceituado como apreciação relativista, envolve reconhecimento e aceitação das semelhanças e diferenças entre as pessoas. O elemento comportamental, referido como diversidade de contato, avalia comportamentos prévios e pretendidos relevantes para o contato interpessoal com pessoas de diferentes origens demográficas, por exemplo, raça, gênero e religião. O elemento afetivo, denominada conforto com diferenças, inicialmente nomeada sentido de conexão, envolve o vínculo emocional que se sente em relação aos outros, refletindo a expressão ‘estamos todos no mesmo barco’ (MIVILLE et al., 1999; FUERTES et al., 2000).

Os três componentes da orientação universal ao diverso estão inter-relacionados. Em outras palavras, uma pessoa com orientação universal à diversidade pode buscar experiências com outras pessoas com base em diferenças (comportamental), porque as semelhanças e diferenças entre si e os outros são valorizadas (cognitivo). Essas experiências podem reforçar os valores de UDO e resultar no senso de conexão com os outros (emocional) (MIVILLE et al., 1999).

Assim, a experiência compartilhada do ser humano resulta em um senso de conexão com as pessoas e está associada a uma pluralidade ou diversidade de interações com os outros. O indivíduo que expressa UDO pode reconhecer, afirmar e até mesmo buscar diferentes experiências ao mesmo tempo em que reconhece, afirma e é movido pelas notáveis capacidades que os seres humanos em geral têm para sobreviver e ser criativos em seus respectivos ambientes (MIVILLE et al., 1999).

Teoricamente relacionada como um elemento chave na eficácia do aconselhamento multicultural, que “baseia-se no arcabouço filosófico de que os seres humanos compartilham pontos comuns entre si (com base na participação da cultura universal) e, ao mesmo tempo, possuem diferenças importantes (com base em suas associações culturais, como raça ou religião)” (FUERTES et al. 2000, p. 157), a orientação universal ao diverso tem sido objeto de várias pesquisas nos Estados Unidos com estudantes (FUERTES et al., 2000; MIVILLE et al., 1999; SINGLEY; SEDLACEK, 2009; STRACUZZI; MOHR, 2011; STRAUSS; CONNERLEY, 2003; WENDLER; NILSON, 2009).

Em rara pesquisa do construto UDO fora dos Estados Unidos, Hanashiro e Albuquerque (2017) foram os pioneiros no Brasil, analisando a UDO, com relação a sexo, raça, idade e experiência no trabalho, em 484 gestores brasileiros de uma corporação multinacional. Também é considerada rara a utilização da escala M-GUD-S fora do meio acadêmico, visto que as pesquisas em outros países envolveram somente estudantes universitários.

De forma geral, Hanashiro e Albuquerque (2017) descobriram que, independente de sexo, raça, idade, tempo de experiência no trabalho e região do país em que trabalham, os gestores apresentaram elevadas atitudes em relação ao diverso, revelando que são capazes de construir conexões e abertura às pessoas culturalmente diversas.

Segundo Pereira e Hanashiro (2011), uma das vantagens dos estudos que permitem mensurar o posicionamento dos indivíduos em relação ao diverso está na possibilidade de considerar premissas acerca do seu comportamento e compreender a subjetividade às práticas que envolvem a diversidade.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo, de natureza quantitativa, é composto por uma amostra de 356 profissionais vinculados ao turismo, formando um grupo bastante heterogêneo de agentes que atuam nos diversos setores do *trade* turístico.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado, composto por duas escalas: a *Portrait Values Questionnaire* (PVQ), composta por 40 itens, desenvolvida por Schwartz (2005a) e validada para o Brasil por Tamayo e Porto (2009) para mensurar as dimensões dos valores pessoais (autotranscendência, conservação, autopromoção e abertura à mudança); e a versão abreviada da Escala de Universalidade-Diversidade de Miville-Guzman (M-GUDS-S), composta por 15 itens, desenvolvida por Fuertes et al. (2000) e validada no Brasil por Hanashiro e Albuquerque (2017), distribuídos em três dimensões (diversidade de contato, apreciação relativística e conforto com diferenças).

A aplicação do questionário foi realizada de forma presencial e com material impresso, no período que compreende os meses de outubro de 2018 a fevereiro de 2019, nos locais de atuação dos prestadores de serviços turísticos em Fortaleza, tais como hotéis, pousadas, restaurantes, barracas de praia, aeroporto, agências de viagem, centros comerciais turísticos, entre outros. Utilizou-se escala Likert de 6 pontos, na PVQ-40 variando de “parece muito comigo” (1) para “não se parece nada comigo” (6) e na M-GUDS-S variando de “discordo totalmente” (1) para “concordo totalmente” (6).

Após a coleta dos dados, com o auxílio do *software* de planilhas eletrônicas Excel 2016, foi realizada a tabulação de dados. Em seguida, foi realizada a análise dos dados, mediante o auxílio de softwares computacionais de tratamento estatístico de dados, *software* R (versão 3.5.1) e *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) (versão 22.0).

Com a finalidade de descrever, caracterizar, resumir e apresentar os dados da amostra sob análise foi realizada uma análise descritiva, e para reduzir o número de variáveis, bem como, estimar as dimensões dos valores pessoais, em suas quatro dimensões, e da orientação universal ao diverso (UDO), em suas três dimensões, foi realizada uma análise fatorial exploratória.

Além de reduzir o número de variáveis, a análise fatorial exploratória tem como objetivo principal o estudo de conjuntos de variáveis correlacionadas (HAIR et al., 2009; MALHOTRA, 2012). Um dos requisitos para a aplicação da análise fatorial é que a correlação esteja presente entre as variáveis, e de acordo com Hair et al. (2009), o recomendado é que a matriz de correlações deva exibir boa parte dos coeficientes com valor acima de 0,30.

Os resultados obtidos na análise fatorial exploratória são apresentados na Tabela 1 a seguir, que são os itens das escalas PVQ-40 e M-GUDS-S com cargas fatoriais acima de 0,30.

Tabela 1 – Cargas fatoriais das escalas PVQ-40 e M-GUDS-S

ESCALA PVQ-40					ESCALA M-GUDS-S			
ITENS	Autotrans- cedência	Autopro- Moção	Conser- vação	Abertura à Mudança	ITENS	Diversidade de contato	Apreciação relativística	Conforto com diferenças
PVQ30	0,14	0,16	0,04	0,74	DC1	0,8	-0,21	0,08
PVQ34	0,29	0,08	-0,04	0,57	DC2	0,82	-0,21	0,15
PVQ37	0,29	0,25	0,00	0,56	DC3	0,78	-0,17	0,21

PVQ2	-0,09	0,74	0,08	0,04	DC4	0,74	-0,25	0,29
PVQ4	0,25	0,62	0,05	0,02	DC5	0,74	-0,13	0,15
PVQ13	0,03	0,76	0,00	0,06	AR1	0,61	-0,27	0,52
PVQ17	-0,20	0,53	0,43	0,22	AR2	0,53	-0,18	0,58
PVQ24	-0,03	0,67	0,03	0,23	AR3	0,49	-0,19	0,6
PVQ8	0,70	0,20	0,04	-0,09	AR4	0,11	0,02	0,87
PVQ12	0,72	-0,06	0,11	0,21	AR5	0,18	-0,07	0,84
PVQ18	0,69	0,06	0,18	0,13	CD1	-0,09	0,74	-0,06
PVQ19	0,69	-0,04	0,13	0,30	CD2	-0,22	0,87	-0,13
PVQ23	0,75	-0,01	0,11	0,05	CD3	-0,24	0,83	-0,14
PVQ27	0,64	0,01	0,06	0,36	CD4	-0,13	0,75	0,04
PVQ29	0,72	-0,07	0,08	0,19	CD5	-0,29	0,8	-0,14
PVQ7	0,20	0,19	0,59	-0,07	-	-	-	-
PVQ16	0,28	0,08	0,60	-0,20	-	-	-	-
PVQ20	0,04	-0,16	0,70	0,29	-	-	-	-
PVQ25	0,08	0,08	0,67	0,01	-	-	-	-

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Com a retenção dos quatro fatores da escala PVQ-40, a variância total explicada dos dados é 52,87%, e para os três fatores da escala M-GUDS-S, a variância total explicada dos dados é 69,14%. Hair et al. (2009) sugerem que o percentual adequado seja maior que 60%, aceitável para o PVQ-40 e considerado o ideal para o M-GUDS-S.

Também foi realizado um teste de adequação da amostra, medida *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), e o teste de esfericidade de *Bartlett*. Para a escala PVQ-40, o índice KMO resultou em um valor de 0,854, considerado ótimo e a hipótese nula de *Bartlett* é rejeitada, ao nível de 5% de significância (ou 95% de confiança). Para a escala M-GUDS-S, o índice KMO foi de 0,9, indicando uma ótima adequação, e o valor *p* obtido no teste de esfericidade de *Bartlett* foi menor que 0,05. Portanto, os resultados confirmam a adequação ao uso da técnica de análise fatorial.

A fim de investigar a confiabilidade dos fatores resultantes das análises fatoriais, foi calculado o valor do *Alpha de Cronbach* para cada fator, e os resultados estão dispostos na Tabela 2 a seguir.

Tabela 2 – Coeficiente *Alpha de Cronbach*

Escala	Dimensões	<i>Alpha de Cronbach</i>
PVQ-40	Autotranscedência	0,85
	Autopromoção	0,73
	Conservação	0,60
	Abertura à mudanças	0,57
M-GUDS-S	Diversidade de contato	0,89
	Apreciação relativística	0,86
	Conforto com diferenças	0,88

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Nota-se que a dimensão “Autotranscedência” possui maior confiabilidade, sendo considerada boa, maior que 0,8, enquanto que a dimensão “Autopromoção” possui *Alpha de Cronbach* aceitável (> 0,7), a dimensão “Conservação” é considerada questionável e a

dimensão “Abertura a Mudanças” é considerada pobre. Já os fatores da UDO, tem boa confiabilidade, visto que os valores foram maiores que 0,8.

Por fim, para estimar a relação das três dimensões da UDO com as quatro dimensões dos valores pessoais, os dados foram submetidos à análise de regressão linear e à análise de correlação. A partir do que foi explanado sobre as técnicas estatísticas que foram utilizadas na pesquisa, a seção seguinte expressará a análise dos resultados.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foi realizado um levantamento dos dados sociodemográficos e funcionais da amostra coletada de 356 profissionais do *trade* turístico. A seguir, estão descritas as informações sobre a amostra pesquisada.

Há um percentual equilibrado de pessoas do sexo masculino e feminino, a saber, 180 (50,56%) e 176 (49,44%), respectivamente. Com relação à idade dos respondentes há uma predominância de pessoas com idade entre 18 e 25 anos, o que corresponde a 30,06% do total de respondentes, seguido por pessoas na faixa etária entre 31 a 35 anos (14,89%) e acima de 50 anos (12,92%).

No que diz respeito ao estado civil, 178 (50%) são solteiros, 141 (39,61%) são casados e 37 são viúvos ou divorciados, obtendo assim, um acumulado de 10,39% do total. Com relação ao nível de escolaridade, há predominância de respondentes com ensino médio completo, a saber 114 (32,02%), e o número de respondentes com ensino superior completo e pós-graduação completa e incompleta somam um acumulado de 76 pessoas (21,35%).

A maioria dos respondentes se autodeclararam pardos, 184 (51,69%), seguidos dos que se autodeclararam brancos, 115 (32,30%), negros, 51 (14,33%) e 6 (1,68%) responderam outras raças. Quanto à orientação sexual, a maioria se autodeclarou heterossexual, 305 respondentes (85,67%), 28 se autodeclararam homossexuais (7,87%), 6 responderam ser bissexuais (1,69%) e 17 (4,77%) não estavam certos ou preferiram não responder. como mostra a tabela 9:

No que diz respeito à origem dos clientes atendidos, 256 respondentes (71,91%) afirmaram que atendem mais clientes brasileiros, 65 (18,26%) atendem mais clientes locais, da cidade de Fortaleza, e 35 (9,83%) atendem mais clientes estrangeiros.

No tópico seguinte, serão analisadas as dimensões dos valores pessoais dos profissionais do *trade* turístico.

5.1 Análise das dimensões dos valores pessoais dos profissionais do *trade* turístico

A fim de atender ao primeiro objetivo específico da pesquisa, mensurar as dimensões dos valores pessoais dos profissionais do *trade* turístico, a Tabela 3, a seguir, apresenta o percentual de respostas obtido em cada questão da escala PVQ-40 após a remoção dos itens que apresentaram comunalidades inferiores a 0,4.

Tabela 3 – Distribuição de frequências das respostas às questões referentes à escala de valores pessoais.

Itens	Respostas					
	1 (Parece muito comigo)	2 (Parece comigo)	3 (Parece mais ou menos comigo)	4 (Parece pouco comigo)	5 (Não se parece comigo)	6 (Não se parece nada comigo)
PVQ2	55 (15,45%)	39 (10,96%)	66 (18,54%)	67 (18,82%)	74 (20,79%)	55 (15,45%)
PVQ4	137 (38,48%)	72 (20,22%)	68 (19,1%)	51 (14,33%)	17 (4,78%)	11 (3,09%)
PVQ7	126 (35,39%)	77 (21,63%)	52 (14,61%)	45 (12,64%)	32 (8,99%)	24 (6,74%)

PVQ8	170 (47,75%)	101 (28,37%)	44 (12,36%)	22 (6,18%)	7 (1,97%)	12 (3,37%)
PVQ12	188 (52,81%)	97 (27,25%)	38 (10,67%)	23 (6,46%)	7 (1,97%)	3 (0,84%)
PVQ13	74 (20,79%)	77 (21,63%)	73 (20,51%)	59 (16,57%)	46 (12,92%)	27 (7,58%)
PVQ16	109 (30,62%)	96 (26,97%)	70 (19,66%)	38 (10,67%)	24 (6,74%)	19 (5,34%)
PVQ17	51 (14,33%)	45 (12,64%)	74 (20,79%)	70 (19,66%)	62 (17,42%)	54 (15,17%)
PVQ18	188 (52,81%)	94 (26,4%)	34 (9,55%)	26 (7,3%)	9 (2,53%)	5 (1,4%)
PVQ19	208 (58,43%)	82 (23,03%)	29 (8,15%)	26 (7,3%)	10 (2,81%)	1 (0,28%)
PVQ20	105 (29,49%)	80 (22,47%)	77 (21,63%)	42 (11,8%)	25 (7,02%)	27 (7,58%)
PVQ23	191 (53,65%)	91 (25,56%)	45 (12,64%)	23 (6,46%)	4 (1,12%)	2 (0,56%)
PVQ24	67 (18,82%)	65 (18,26%)	91 (25,56%)	48 (13,48%)	44 (12,36%)	41 (11,52%)
PVQ25	92 (25,84%)	60 (16,85%)	76 (21,35%)	66 (18,54%)	40 (11,24%)	22 (6,18%)
PVQ27	162 (45,51%)	117 (32,87%)	50 (14,04%)	17 (4,78%)	8 (2,25%)	2 (0,56%)
PVQ29	178 (50%)	102 (28,65%)	40 (11,24%)	27 (7,58%)	7 (1,97%)	2 (0,56%)
PVQ30	114 (32,02%)	88 (24,72%)	76 (21,35%)	54 (15,17%)	12 (3,37%)	12 (3,37%)
PVQ34	175 (49,16%)	88 (24,72%)	50 (14,04%)	28 (7,87%)	9 (2,53%)	6 (1,69%)
PVQ37	145 (40,73%)	93 (26,12%)	66 (18,54%)	39 (10,96%)	9 (2,53%)	3 (0,84%)

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

De acordo com os dados da Tabela 3, foi realizado o teste de proporções para saber o percentual de concordância e discordância, apresentado na Tabela 4.

Tabela 4 – Percentual de concordância e discordância quanto as questões de valores pessoais.

PVQ	Parece	Não parece	Valor p
Autotranscendência	90,25%	9,75%	<0,01
Autopromoção	59,21%	40,79%	<0,01
Conservação	71,63%	28,37%	<0,01
Abertura à mudança	83,80%	16,20%	<0,01

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Como pode-se observar, os profissionais do *trade* turístico apresentaram maior concordância nas questões do PVQ que pertencem à dimensão “Autotranscendência”, que enfatiza valores de reconhecimento da igualdade entre indivíduos e a preocupação com o seu bem-estar. Seguido da dimensão “Abertura à mudanças”, que destaca a independência de pensamentos, ações e sentimentos que favorecem a mudança.

As características que apresentaram menor percentual de concordância em relação aos itens do PVQ pertencem à dimensão de “Conservação”, que enfatiza valores de segurança, preservação do passado e resistência à mudança e, com 59,21% de concordância, a “Autopromoção”, que ressalta os valores que buscam os próprios interesses, uma posição social destacada e satisfação centrada em si próprio.

Este resultado está alinhado aos estudos empíricos (MENDONÇA; TAMAYO, 2005; SCHWARTZ, 2012) e à teoria de valores pessoais de Schwartz (2005a; 2005b; 2012; 2017), revelando um conflito entre os valores das dimensões “Autotranscendência vs. Autopromoção”, na qual foi atribuída pelos respondentes maior importância aos valores da dimensão autotranscendência e, conseqüentemente, menor importância para os valores da dimensão autopromoção, e “Abertura à Mudanças vs. Conservação”, na qual foi atribuída maior identificação com os valores da dimensão abertura à mudança, em relação aos valores que pertencem à dimensão conservação.

Segundo Schwartz (2012), a maioria dos estudos sobre valores pessoais em diversos países, os valores relativos à dimensão autotranscendência (benevolência e universalismo), aparecem no topo da hierarquia de valores pessoais dos respondentes, bem como se observou também com os profissionais do *trade* turístico. Para Schwartz (2012), esses achados resultam dos aspectos da natureza humana e do funcionamento social que moldam as prioridades dos valores individuais que são amplamente compartilhados entre as culturas.

No tópico seguinte, será analisado o construto Orientação Universal ao Diverso – UDO dos profissionais do *trade* turístico.

5.2 Análise das dimensões da orientação à diversidade dos profissionais do *trade* turístico

A fim de atender ao segundo objetivo específico da pesquisa, foram observados os resultados dos 15 itens da escala M-GUDS-S, relativos ao construto Orientação Universal ao Diverso – UDO. A Tabela 5, a seguir, apresenta o percentual obtido em cada questão junto aos respondentes.

Tabela 5 – Distribuição de frequências das respostas às questões referentes ao construto Orientação Universal ao Diverso.

Itens	Respostas					
	1 (Discordo totalmente)	2 (Discordo)	3 (Discordo parcialmente)	4 (Concordo parcialmente)	5 (Concordo)	6 (Concordo totalmente)
DC1	30 (8,43%)	17 (4,78%)	27 (7,58%)	56 (15,73%)	91 (25,56%)	135 (37,92%)
DC2	23 (6,46%)	13 (3,65%)	31 (8,71%)	53 (14,89%)	88 (24,72%)	148 (41,57%)
DC3	20 (5,62%)	15 (4,21%)	34 (9,55%)	63 (17,7%)	109 (30,62%)	115 (32,3%)
DC4	20 (5,62%)	17 (4,78%)	27 (7,58%)	62 (17,42%)	99 (27,81%)	131 (36,8%)
DC5	22 (6,18%)	27 (7,58%)	31 (8,71%)	77 (21,63%)	96 (26,97%)	103 (28,93%)
AR1	21 (5,9%)	15 (4,21%)	21 (5,9%)	50 (14,04%)	84 (23,6%)	165 (46,35%)
AR2	21 (5,9%)	21 (5,9%)	30 (8,43%)	55 (15,45%)	105 (29,49%)	124 (34,83%)
AR3	21 (5,9%)	29 (8,15%)	41 (11,52%)	54 (15,17%)	111 (31,18%)	100 (28,09%)
AR4	43 (12,08%)	32 (8,99%)	42 (11,8%)	52 (14,61%)	103 (28,93%)	84 (23,6%)
AR5	46 (12,92%)	33 (9,27%)	31 (8,71%)	50 (14,04%)	81 (22,75%)	115 (32,3%)
CD1	197 (55,34%)	64 (17,98%)	27 (7,58%)	26 (7,3%)	24 (6,74%)	18 (5,06%)
CD2	246 (69,1%)	39 (10,96%)	20 (5,62%)	24 (6,74%)	15 (4,21%)	12 (3,37%)
CD3	225 (63,2%)	52 (14,61%)	28 (7,87%)	20 (5,62%)	21 (5,9%)	10 (2,81%)
CD4	146 (41,01%)	85 (23,88%)	47 (13,2%)	40 (11,24%)	26 (7,3%)	12 (3,37%)
CD5	248 (69,66%)	41 (11,52%)	20 (5,62%)	15 (4,21%)	18 (5,06%)	14 (3,93%)

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Analisando a Tabela 5, as questões relacionadas à dimensão “Diversidade de Contato”, representadas pela sigla (DC), observa-se que em todas as questões, a maioria dos respondentes concordaram com as afirmações, ou seja, a maioria optou por escolher as categorias “Concordo Parcialmente”, “Concordo” e “Concordo Totalmente”.

A pontuação alta indica que a maioria dos entrevistados busca contato com culturas diferentes das suas, ou seja, uma diversidade de experiências com outras pessoas. Sendo assim, os profissionais do turismo manifestaram uma abertura ou predisposição a conhecer pessoas de outros países (DC1), conhecer pessoas que falam outros idiomas (DC2), participar de atividades

que envolvam pessoas com deficiência (DC3), aprender sobre diversas culturas (DC4) e conhecer pessoas de diferentes origens raciais (DC5).

Entretanto, vale ressaltar que os profissionais do trade turístico parecem mais abertos aos estrangeiros do que as pessoas com deficiência e de diferentes raças. Isto é relevante para alinhar esse achado à pesquisa de Albuquerque (2016) com gestores brasileiros, que também revelou uma posição de menor convicção, mas mesmo assim, ainda com tendência positiva, nos mesmos itens, cujas assertivas tratavam de atividades que envolvem pessoas com deficiência e pessoas de diferentes origens raciais.

De acordo com o teste de proporções, apresentado na Tabela 6, existe predominância de 80,11% dos entrevistados em concordar com os itens da dimensão “Diversidade de Contato” (DC).

Tabela 6 – Percentual de concordância e discordância quanto as questões da orientação ao diverso.

Fatores	Discordância	Concordância	Valor <i>p</i>
DC - Diversidade de contato	19,89%	80,11%	<0,01
AR - Apreciação relativística	25,11%	74,89%	<0,01
CD - Conforto com diferenças*	83,43%	16,57%	<0,01

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Nota: Fator de ordem inversa.

No tocante à dimensão Apreciação Relativística (AR), observa-se na Tabela 6 que a maioria dos pesquisados concordaram com as afirmações feitas nas questões, havendo uma predisposição em aprender com o diverso e em compreender e valorizar as semelhanças e as diferenças em relação aos outros.

Embora a maioria tenha respondido “concordado totalmente” e “concordado” com os itens da dimensão “Apreciação Relativística”, há grandes diferenças na distribuição de frequências das respostas. O item AR1, cuja assertiva foi “Pessoas com deficiência podem me ensinar coisas que eu não poderia aprender com outras pessoas”, apresenta uma diferença significativa na quantidade de respostas “concordo totalmente” do que o item AR4, “Ao conhecer uma pessoa, eu gosto de saber de que maneira ele/ela difere de mim e como é semelhante a mim”, AR3, “Saber como uma pessoa é diferente de mim enriquece muito a nossa amizade”, AR5, conhecer as diferentes experiências de outras pessoas me ajuda a entender melhor os meus próprios problemas”, e AR2, “Eu consigo compreender melhor uma pessoa depois de saber como ele/ela é semelhante e diferente de mim”.

Esse resultado também está alinhado aos achados de Albuquerque (2016), que, no geral, identificou em gestores brasileiros uma postura favorável à aceitação da diversidade, com um posicionamento maior para as respostas “concordo totalmente” no item relacionado às pessoas com deficiência (AR1).

O teste de proporções, detalhado na Tabela 6, aponta que há predominância de apreciação relativística em 74, 89% na amostra em estudo. Este percentual elevado indica uma apreciação e uma utilidade para semelhanças e diferenças.

Logo, diante desses achados, fundamenta-se Miville et al. (1999), o qual evidenciam que a conscientização e aceitação das diferenças entre si e o outro é muito importante para profissionais que trabalham com indivíduos com uma variedade de experiências socioculturais, sendo capazes de se comunicar e interagir com sucesso com outras pessoas, como os próprios clientes.

Referente à dimensão “Conforto com Diferenças” (CD), é importante ressaltar que esta dimensão é medida de forma inversa, ou seja, quanto maior a concordância com as afirmações, menor é o conforto com as diferenças, e semelhantemente, quanto maior a discordância, maior

o conforto com as diferenças. Portanto, observa-se na Tabela 6 que a maioria dos respondentes discordaram das afirmações feitas nas questões, ou seja, escolheram dentre as opções, “Discordo Totalmente”, “Discordo” e “Discordo Parcialmente”.

Com relação ao conforto com as diferenças, os resultados indicam que os respondentes não se sentem desconfortáveis em conhecer (CD1) e se relacionar (CD2) com indivíduos de outras raças (CD3 e CD5) ou que manifestam atitudes discordantes das suas (CD4).

Ainda que favorável à diversidade, a postura menos incisiva está relacionada à assertiva CD4, “É muito importante que um amigo concorde comigo sobre a maioria dos assuntos”, essa tendência também foi observada nos achados de Albuquerque (2016) junto aos gestores brasileiros e que também se mostraram à vontade em se relacionar com indivíduos de outras raças.

Embora as questões da dimensão “Conforto com Diferenças” sejam medidas de forma inversa, ou seja, quanto maior a discordância, maior o conforto com as diferenças, no geral, considerando as 15 questões da escala M-GUDS-S, as questões que apresentaram maior quantidade de respostas com abertura à diversidade são os itens CD5, “Muitas vezes me sinto irritado(a) com pessoas de raças diferentes”, CD2, “Eu me sinto à vontade apenas com pessoas da minha própria raça”, e CD3, “É muito difícil eu me sentir próximo(a) de uma pessoa de outra raça”.

O teste de proporções, apresentado na Tabela 6, evidencia uma predominância das características do “Conforto com Diferenças” na orientação ao diverso em 83,43% dos profissionais do *trade* turístico entrevistados.

Portanto, com relação ao segundo objetivo específico desta pesquisa, mensurar a orientação ao diverso dos profissionais do *trade* turístico, considerando os resultados das três dimensões da UDO, pode-se concluir que, no geral, há predominância positiva de atitudes orientadas ao diverso nos profissionais do *trade* turístico.

Pode haver uma possível associação deste achado à proximidade dos profissionais do *trade* turístico com pessoas de diferentes origens, raças e culturas, corroborando os estudos de Pascarella et al. (2001; 2014), que descobriram, em sua pesquisa, que o envolvimento dos estudantes em experiências de diversidade durante a faculdade, como discussões com alunos de outros países, por exemplo, apresentou efeitos positivos em relação à aceitação da diversidade, ou seja, experiências interpessoais com o diverso impactam de forma positiva na UDO (SPANIERMAN et al., 2008; PASCARELLA et al., 2001; 2014).

No tópico seguinte, serão analisadas as relações entre as dimensões dos valores pessoais com as dimensões do construto Orientação Universal ao Diverso – UDO.

5.3 Análise das relações entre as dimensões dos valores pessoais e da orientação à diversidade dos profissionais do *trade* turístico

Com o objetivo de saber se as dimensões dos valores pessoais (autotranscendência, conservação, autopromoção e abertura à mudanças) afetam positivamente ou negativamente a orientação universal ao diverso, em suas três dimensões (diversidade de contato, apreciação relativística e conforto com diferenças), foram realizados três modelos de regressão normal, um para cada dimensão da UDO.

Para o ajuste do modelo de regressão foram utilizados os escores das dimensões da UDO (variáveis dependentes) em função dos escores das quatro dimensões dos valores pessoais (variáveis independentes), obtidos na análise fatorial.

Para os modelos de regressão a seguir, assumiu-se um nível de confiança de 99% e significância de 1% nos testes de normalidade.

Com relação à dimensão da UDO “diversidade de contato”, os resultados são apresentados na Tabela 7.

Tabela 7 - Resultados da regressão normal para modelar a Diversidade de Contato.

Fatores	Coefficiente	Erro padrão	T	valor p
(Intercept)	0,18	0,05	3,83	<0,01
Autotranscendência	-0,17	0,05	-3,56	<0,01
Autopromoção	-0,24	0,05	-5,18	<0,01
Conservação	-0,09	0,05	-1,86	0,06
Abertura a mudança	-0,18	0,05	-3,84	<0,01

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Para o modelo da diversidade de contato, o teste de normalidade obteve valor p de 0,011, e ao nível de 1% de significância, atendendo assim ao pressuposto de normalidade.

Conclui-se então, de acordo com a Tabela 7, que há ausência de relação significativa no fator Conservação. Há relação significativa da “Diversidade de Contato” com as dimensões Autotranscendência, Autopromoção e Abertura à Mudança, entretanto essa relação se dá de forma negativa.

Na relação entre as dimensões dos valores pessoais e da orientação ao diverso na perspectiva da “Apreciação Relativística” dos profissionais do *trade* turístico, os resultados são apresentados na Tabela 8.

Tabela 8 – Resultados da regressão normal para modelar a Apreciação Relativística.

Fatores	Coefficiente	Erro padrão	T	valor p
(Intercept)	0,13	0,05	2,77	<0,01
Autotranscendência	-0,30	0,05	-6,11	<0,01
Autopromoção	0,17	0,05	3,52	<0,01
Conservação	0,07	0,05	1,41	0,16
Abertura à Mudança	0,02	0,05	0,35	0,729

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Conclui-se então que a dimensão Autotranscendência causa impacto negativo na Apreciação Relativística, enquanto que a Autopromoção causa impacto positivo, ao nível de 5% de significância. O valor de r^2 do modelo é 0,13, isto é, a variância da apreciação relativística explicada pelo modelo é 13%. Com relação aos outros dois fatores, Conservação e Abertura à Mudança, pode-se afirmar que há ausência de relação entre estas dimensões.

Vale ressaltar que a correlação da dimensão “Apreciação Relativística” com os valores de “Autopromoção” apresentaram escores positivos. De certa forma, pode-se estabelecer um paralelo desde achado com o resultado do estudo de Miville et al. (1999), que acreditam que a UDO está relacionada positivamente com o comportamento, denominado por eles, de “narcisismo saudável”, porque esse senso de preocupação consigo mesmo pode facilitar a apreciação com os outros por meio de medidas que espelham ou satisfazem as necessidades próprias.

Por fim, a relação entre as dimensões dos valores pessoais e da orientação ao diverso no que se refere ao “Conforto com Diferenças” dos profissionais do *trade* turístico, os resultados são apresentados na Tabela 9.

Tabela 9 – Resultados da regressão normal para modelar o Conforto com Diferenças.

Fatores	Coefficiente	Erro padrão	T	valor p
(Intercept)	-0,30	0,04	-7,14	<0,01
Autotranscendência	0,31	0,04	7,34	<0,01

Autopromoção	-0,04	0,04	-0,88	0,38
Conservação	0,00	0,04	-0,09	0,93
Abertura à Mudança	0,07	0,04	1,59	0,11

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Observa-se que apenas o fator Autotranscendência causa impacto significativo no conforto com as diferenças. Com relação aos outros três fatores, Autopromoção, Conservação e Abertura à Mudança, pode-se afirmar que há ausência de relação entre estas dimensões. De forma que a dimensão Autotranscendência causa impacto positivo ao nível de variabilidade explicada de 14%.

Para finalizar e corroborar as relações criadas com os modelos de regressão, realizou-se uma análise de correlações entre as dimensões dos valores pessoais e as dimensões da UDO que apresentaram relações positivas significativas, ainda que não muito fortes, visto que a maior correlação é de 0,38, os demais resultados estão detalhados na Tabela 10.

Tabela 10 – Correlação e teste de significância para a relação dos fatores de PVQ com as dimensões da orientação universal ao diverso.

Fatores	Correlações e significância					
	DC	Valor p	CD	Valor p	AR	Valor p
Autotranscendência (AT)	-0,16	<0,01	0,38	<0,01	-0,28	<0,01
Autopromoção (AP)	-0,20	<0,01	-0,05	0,39	0,19	<0,01
Conservação (CO)	-0,07	0,22	0,003	0,96	0,09	0,08
Abertura à Mudança (AM)	-0,19	<0,01	0,12	0,02	0,01	0,81

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Analisando os resultados da Tabela 10, foram correlacionadas de forma significativa os resultados que apresentam valor $p < 0,01$, de forma que onde o coeficiente dos fatores é negativo significa relação negativa e, para relações positivas, o coeficiente dos fatores deve ser positivo.

Portanto, para a Diversidade de Contato (DC), foram significantes, havendo uma relação negativa, as dimensões Autotranscendência (AT), Autopromoção (AP), e Abertura à Mudança (AM). No Conforto com Diferenças (CD) é significativa e positiva a correlação com a dimensão Autotranscendência (AT). E, por fim, a Apreciação Relativística (AR) apresenta significância, de forma negativa, na dimensão Autotranscendência (AT) e, de forma positiva, na dimensão Autopromoção (AP).

Após serem analisados os resultados encontrados na pesquisa, na seção subsequente serão destacadas as considerações finais, bem como as limitações e sugestões para estudos futuros.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou analisar as relações entre as dimensões dos valores pessoais e as dimensões da orientação ao diverso dos profissionais do *trade* turístico.

Por meio da escala PVQ-40, que mensurou as dimensões dos valores pessoais, a pesquisa revelou a predominância da dimensão “Autotranscendência”, relacionada aos valores universalismo e benevolência, e da dimensão “Abertura à mudança”, relacionada aos valores estimulação e autodeterminação.

Com relação à abertura à diversidade, verificou-se que há predominância de atitudes orientadas ao diverso nas três dimensões da UDO na amostra em estudo, revelando-se com

maior convicção na dimensão “conforto com diferenças”, seguida pela “diversidade de contato” e “apreciação relativística”.

Os resultados dos valores pessoais e da UDO forneceram os dados necessários para se realizar a relação entre suas dimensões. Verificou-se que a relação das quatro dimensões dos valores pessoais não influencia na dimensão diversidade de contato da UDO. Na relação dos valores pessoais com a orientação ao diverso na perspectiva da apreciação relativística, observou-se que a dimensão “Autotranscendência” causa impacto negativo na apreciação relativística, enquanto que a dimensão “Autopromoção” causa impacto positivo. E, por fim, na dimensão conforto com as diferenças da UDO, verificou-se que apenas a dimensão dos valores pessoais de “Autotranscendência” causa impacto significativo e positivo.

As descobertas atuais forneceram fortes evidências para a relação positiva entre as dimensões da UDO e dos valores pessoais, cumprindo, desse modo, o objetivo geral da pesquisa.

Embora se tenha alcançado o objetivo proposto, a presente pesquisa encontrou limitações, especialmente na fase de coleta de dados. Primeiro, com relação à indisponibilidade de colaboração por parte de alguns profissionais, principalmente os agentes de viagens e guias de turismo, e a dificuldade de acesso em alguns estabelecimentos, como hotéis e agências de viagem. E segundo, em relação à escala PVQ-40, utilizada para mensurar os valores pessoais que, além de ser muito extensa para aplicar aos profissionais durante o expediente de trabalho, após a análise dos dados, mais da metade das questões não foram consideradas significativas para os testes estatísticos utilizados.

Por esta razão, para que se possa aprofundar a compreensão do assunto, recomenda-se que os estudos continuem a ser expandidos, utilizando, inclusive, técnicas de análise qualitativa, e as pesquisas futuras possam examinar a orientação à diversidade, o perfil de valores pessoais e/ou a relação de ambos em ambientes variados e/ou ampliar a população utilizada nesta pesquisa, utilizando um plano amostral de profissionais do trade turístico oriundo de diferentes regiões do Brasil ou de outros países, por meio de um estudo cross-cultural.

Outra sugestão é realizar uma análise detalhada dos valores pessoais e da orientação à diversidade com relação ao perfil sociodemográfico, tanto de profissionais do *trade* turístico como de outras áreas. Enfim, os dados da pesquisa fornecem diversas possibilidades de investigação adicional para cada construto e das relações entre eles.

Por fim, espera-se que a pesquisa contribua para o aprimoramento da gestão pública e privada dos órgãos envolvidos com a atividade turística, devido ao potencial que o estudo dos valores pessoais e da orientação à diversidade tem em permitir o conhecimento de diversas categorias de comportamentos dos profissionais do trade turístico, podendo, assim, vir a auxiliar no direcionamento de capacitações e políticas de diversidade.

REFERÊNCIAS

BACSI, Z. Tourism and diversity. **The Central European Journal of Regional Development and Tourism**, v. 9, n. 2, p. 25-57, 2017.

BARRETTO, M. Relações entre visitantes e visitados: um retrospecto dos estudos sócio antropológicos. **Turismo em Análise**, v. 15, n. 2, p. 133-149, 2004.

BILSKY, W. A estrutura de valores: sua estabilidade para além de instrumentos, teorias, idades e culturas. **Revista de Administração Mackenzie (RAM)**, v. 10, n. 3, p. 12-33, 2009.

FUERTES, J. N.; MIVILLE, M. L.; MOHR, J. J.; SEDLACEK, W. E.; GRETCHEN, D. Factor structure and short form of the Miville-Guzman Universality-Diversity Scale. **Measurement and evaluation in counseling and development**, v. 33, p. 157-169, 2000.

GONZÁLEZ, N. E. K. Hospitalidade e preconceito no turismo. **Turismo: Visão e Ação**, v. 4, n. 10, p. 91-100, 2001.

HAIR, J. F.; et al. **Análise multivariada de dados**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HANASHIRO, D. M. M.; ALBUQUERQUE, M. Apreciando similaridades e valorizando diferenças: Um estudo sobre atitudes de gestores em relação ao diverso. **Economia e Gestão**, v. 17, n. 48, p. 4-22, 2017.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MENDONÇA, H.; TAMAYO, A. Valores e retaliação organizacional. In: TAMAYO, A.; PORTO, J. (Org). **Valores e comportamento nas organizações**. Petrópolis: Vozes, p. 145-159, 2005.

MIVILLE, M. L.; GELSO, C. J.; PANNU, R.; LIU, W.; TOURADJI, P.; HOLLOWAY, P.; FUERTES, J. Appreciating similarities and valuing differences: The Miville-Guzman Universality-Diversity Scale. **Journal of Counseling Psychology**, v. 46, n. 3, p. 291-307, 1999.

NAVARRO, D. Turismo: portal de la diversidad cultural. El turismo receptivo como espacio para el encuentro multicultural. **Centro de Estudios en Diseño y Comunicación**, p. 69-83, 2010.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **World Tourism Barometer**, v. 15, n. 6. OMT, 2017. Disponível em: < <https://www.e-unwto.org/toc/wtobarometereng/15/6>> Acesso em: 09 de junho de 2018.

PEREIRA, J. B. C.; HANASHIRO, D. M. M. Escala de atitudes diante de ações organizacionais em prol da valorização da diversidade. **Psychologica**, v. 55, p. 167-187, 2011.

SCHWARTZ, S. H. An overview of the Schwartz Theory of Basic Values. **Online Readings in Psychology and Culture**, v. 2, n. 1, p. 1-20, 2012.

SCHWARTZ, S. H. Validade e aplicabilidade da Teoria de Valores. Tradução: Viviane Rios. In: TAMAYO, A.; PORTO, J. (Org). **Valores e comportamento nas organizações**. Petrópolis: Vozes, p. 56-95, 2005a.

SCHWARTZ, S. H. Valores humanos básicos: seu contexto e estrutura intercultural. Tradução: Viviane Rios. In: Tamayo, A.; PORTO, J. (Org). **Valores e comportamento nas organizações**. Petrópolis: Vozes, p. 21-55, 2005b.

SCHWARTZ, S. H. The refined theory of basic values. In: ROCCAS, S.; SAGIV, L. (Org). **Values and behavior: taking a cross cultural perspective**. Springer Publishing, p. 51-72, 2017.

SINGLEY, D. B.; SEDLACEK, W. E. Differences in Universal-Diverse Orientation by race-ethnicity and gender. **Journal of Counseling & Development**, v. 87, p. 404-411, 2009.

STRACUZZI, T. I.; MOHR, J. J.; FUERTES, J. N. *Gay and bisexual male clients' perceptions of counseling: the role of perceived sexual orientation similarity and counselor Universal-Diverse Orientation.* **Journal of Counseling Psychology**, v. 58, n. 3, p. 299-309, 2011.

STRAUSS, J. P.; CONNERLEY, M. L. Demographics, personality, contact and Universal-Diverse Orientation: an exploratory examination. **Human Resource Management**, v. 42, n. 2, p. 159-174, 2003.

TAMAYO, A. Contribuições ao estudo dos valores pessoais, laborais e organizacionais. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 23, n. especial, p. 17-24, 2007.

TAMAYO, A.; PORTO, J. B. Validação do Questionário de Perfis de Valores (QPV) no Brasil. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 25, n. 3, p. 369-376, 2009.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL - WTTC. **Travel & tourism economic impact 2017 - Brazil.** Março, 2018.